



JAK MA DZIAŁAĆ MARKETER, ŻEBY EFEKTYWNIIE WPŁYWAĆ NA BIZNES



Pomysł na ten warsztat to efekt inspiracji pytaniami, jakie dość często padają podczas formalnych i mniej formalnych spotkań z ludźmi działającymi w marketingu, po stronie klienta i agencji:

Co marketer powinien robić, żeby być efektywnym w biznesie?

Od czego zacząć i jak poukładać główne elementy biznesowe, żeby działały?

Jak sprawdzić czy to, co robię, w obszarze marketingowym, przynosi rezultat i jak udowodnić to innym?

Zapraszamy na krótkie, trzydniowe warsztaty, podczas których odpowiemy na te pytania.

Gwarantujemy:

1. Proste podejście
2. Pragmatyzm
3. Pracę na casach czyli maximum praktyki opartej na konkretnych przykładach z biznesu
4. Interaktywny sposób prowadzenia
5. Uwzględnienie w każdym z tematów strony twardej (strategia , analiza etc) i miękkiej (czyli teamwork, komunikacja, ludzie)

Program :

1. Case1: *Przychodzi marketer do firmy i....* czyli **Od czego zacząć? Analiza stanu obecnego** – jak wyłowić te ważne rzeczy i nie zwariować od nadmiaru informacji.
2. Case2: *Gdzie idziemy?* – czyli **Jak ustawić cele** i jak sprawić żeby nie pozostały tylko na papierze?
3. Case3: *Pokaż mi swój portfel* czyli **jak ustawić strategię portfela firmy** i jakie kryteria przyjąć.
4. Case4: *Execution eats strategy for breakfast* czyli **jak efektywnie przełożyć strategię na egzekucję?**
5. Case5: *Kto miał rację: marketing czy finanse?* – czyli **jak ocenić, czy jesteśmy efektywni** w naszych działaniach.

**Dla Kogo:**

Dla marketingowców (ale nie tylko 😊), ludzi z zespołów komercyjnych, pracujących po stronie klienta lub agencji

Dla osób, które już mają paroletnie doświadczenie w biznesie i przerobili parę projektów, które zakończyły się powodzeniem lub porażką

Dla osób, które mają konkretne pytania jak podejść do procesu biznesowego całościowo, nie wybiórczo

**Prowadząca:****Iwona Doktorowicz – Dudek**

Od lipca 2014 jako **Wiceprezes ds. Marketingu w Kompanii Piwowarskiej** zarządza markami Tyskie, Żubr, Lech, Redd's, Książęce, Dębowe, Wojak, Pilsner Urquell, Grolsch. Wcześniej przez 10 lat działała w Grupie Danone: od stanowiska Marketing Managera w Lu Polska (ciastka) do Dyrektora Marketingu Danone Finlandia, potem Danone Polska (Produkty Mleczne). Rozwinęła z sukcesem silne marki polskie i międzynarodowe: Delicje, Pieguski, Petitki, Activia, Actimel, Danonki, Danio, Jogurt Danone, Fantasia, Gratka. Zanim dołączyła do Grupy Danone pełniła różne role na stanowiskach managerskich w działach marketingu takich firm jak Reckitt Benckiser (zarządzanie markami Airwick, Calgonit, Veet, Cillit, Perła) oraz w Tchibo (marki Tchibo i Davidoff).

Od roku 2013 juror w konkursach Effie, od 2016 trener w Szkole Strategii Marki przy SAR.

Pasja w biznesie: tworzenie silnych zmotywowanych zespołów i adresowanie negatywnych trendów rynkowych poprzez budowanie silnych marek.